

Juho Järvinen

TYHJÄSTÄ NYHJÄSTEN VERKKOKAUPPIAAKSI

-Tarina Pullosäilien synnystä



Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tehty toiminnallisena ja sen tuomat opit on tuotu tarinamuotoon. Oppimisympäristöni Turun ammattikorkeakoulun BisnesAkateмиassa on poikkeava normaalista liiketalouden linjasta. Yrittäjyyden opinnoissa keskityimme vahvasti tiimioppimiseen ja toimimaan tiimeissä. Asioiden visualisointi ja dialogi ovat kaiken a ja o. Halusin tuoda tätä oppimisprosesseissa käytettyä tyyliä myös opinnäytteeseeni. Asioita voi tehdä muutenkin kuin on totuttu.

Opinnäytteeni kertoo muutamia tarinoita siitä, miten Osuuskunta Idea-Miilussa kolmen sällin porukka heräsi ajatukseen, että voisimme tehdä jotain hienoa yhdessä. Näin syntyi ajatus Pullosälleistä. Pullosällit on verkkokauppa ja brändi, joka myy kierrätyslasista valmistettuja kodin käyttö- ja sisustusesineitä.

Opinnäytetyössäni on tarinoita, kuvia ja muuta materiaalia Pullosällien matkan varrelta. Minä toimin kaveritiimin johtajana, vaikka niin en halua asiaa ajatella. Johdin mieluummin prosessia, kuin ihmisiä. Alussa petaan lähtöasetelmat, kun vuoden 2017 alussa lähdimme viemään Pullosällejä eteenpäin. Tarinoiden päätteeksi kerron, miten meillä meni ja miten tästä eteenpäin.

Avainsanat: Internet, verkkokauppa, yrittäjyys, brändäys, tuotteistaminen, tuotekehitys

Abstract

This thesis was made as a practical study. Written and put in to a story form. My learning environment at Turku University of Applied Sciences is deviant. In BisnesAkademia our business studies highly focuses on team learning and to function as a part of a team. The Main priorities are visualization and dialog.

I wanted to bring this way of learning in to my thesis. My thesis tells a few stories about how three fellows from co-operative Idea-Miilu wanted to do something different together. That's when the idea of Pullosällit came to life. Pullosällit is an online shop and a brand that sells design products and home essentials made out of recycled glass. My thesis includes pictures, stories and other material from our journey. I work as the team leader for the group, even though I wouldn't like to call myself that. I rather lead the process than the people. In the beginning, I write about the working process when we started the brand in the beginning of 2017. I end the thesis by writing how we did and where to go from here.

Keywords: Internet, ecommerce, entrepreneurship, branding, productization, product development

SISÄLLYS

ALKU	5
ENSIMMÄISET ASKELEET	6
LIIKETOIMINTAMALLI JA ASIAKAS HAKUCESSA	11
TARINA UNELMIEN ASIAKKAASTA	19
KAVERIJOHTAMISEN HIENOUS	22
TUOTEKEHITYKSEN POLKU	28
THE END	30
LÄHTEET JA TYÖKALUT	32

Alku

Mitä jos koulutuksesi olisi sitä, että saat toteuttaa itseäsi kuten itse parhaaksi näet? Mitä jos takanasi olisi kannustava ja tukeva tiimi, joista kaikilla olisi erikoisosaamista omilla aloillaan? Vielä jos olisi yritys taustalla, jonka pohjalle on turvallista rakentaa? Kirsikkana kakun päällä valmentaja, joka osaa ohjata oikeaan suuntaan? Eikö kuullostakin hyvältä? Näistä asetelmista me lähdimme perustamaan verkkokauppaamme. Valmistaudu kuulemaan tarinoita, kuinka me menetimme verkkokauppaneitsyytemme.



(Kuvio 1: Osuuskunnan ja pullosäiliiden suhde)

Pullosäiliit on kolmen opiskelijakaverin luoma brändi ja verkkokauppa, joka valmistaa ja myy kierrätyslasipulloista tehtyjä kodin käyttö- ja sisustusesineitä omalla tyylillään. Pullosäiliit on perustettu toimimaan osuuskunta Idea-Miilun alaisena brändinä, mutta toimintamme on kuitenkin täysin itsenäistä. Saamme toteuttaa itseämme, miten haluamme ja missä haluamme. Tiimimme koostuu kolmesta säiliistä, jotka ovat liiketalouden osaajia omine henkilökohtaisine vahvuuksineen. Kerron teille Pullosäiliiden reippaan puolivuotisen tarinan kohokohtia, sen miten olemme rakentaneet liiketoimintamme alkaen ideasta, toimivaksi verkkokaupaksi ja brändiksi. Samalla olemme tehneet tuotekehitystä tehdäksemme mahdollisimman käytännöllisiä ja näyttäviä tuotteita.

Lähdimme toimimaan aivan uudella toimialalla Suomessa, tämä toi mukanaan omat haasteensa. Tavoitteena meillä oli luoda toimiva verkkokauppa. Tuotteemme innosti meitä. Unelmanamme oli löytää myös muita ihmisiä, jotka innostuisivat tuotteistamme. Kerron valinnoista, joita teimme matkan varrella ja miksi näihin päädyttiin. Avaan työkaluja, joita olemme käyttäneet rakentaessamme Pullosäiliä. Työkalut ja opit tekemiseen on ammennettu mahtavalta tiimiltämme sekä kirjoista.

Ensimmäiset askeleet

Me Pullosällit eli kolme opiskelijakaverusta perustimme kyseisen brändin opiskelijaosuuskuntamme alaisuuteen. Ajatuksena meillä oli luoda meidän näköinen brändi, josta saisimme kullan arvoista kokemusta yrittäjyydestä sekä verkkokaupan rakentamisesta. Minun halu saada oikea startti yrittäjyyteen ennen valmistumista sai aikaan ajatuksen Pullosälleistä. Taustalla ajatuksena oli myös tehdä aiheesta opinnäytetyö yrittäjyysopintojemme päätteeksi. Ajatus siitä mitä me verkkokaupassamme voisimme myydä, lähti lasileikkurin markkinointivideosta. Videolla lasileikkuria



markkinoitiin kotikäyttöön. Videolla leikattiin tavallisista lasipulloista juomalaseja. Me kaikki innostuimme ideasta ja päätimme, että jotain tähän liittyvää haluaisimme tehdä. Pohdimme, miten voisimme tuoda tämän kaltaisen käsityömallin Suomeen. Lasileikkurit osoittautuivat kalliiksi, joten päätimme, ettei niiden maahantuonti tule kysymykseen. Ostimme yhden ja päätimme alkaa leikata itse lasipulloja ja myymään tuotoksiamme. Markkinoija oli yhdysvaltalainen lasileikkurin valmistaja. Linkki näkemäämme videoon:

<https://youtu.be/yIVIXKjr0o4>

(Kuva 1: Ensimmäinen lasileikkuri.)

Kun ensimmäinen lasileikkurimme oli tilattu, keskityimme rakentamaan brändiä. Ajatus brändikuvasta oli meillä alusta asti selkeä. Halusimme luoda meidän näköisen brändin, johon asiakaskuntamme voisi samaistua. Nimi Pullosällit tuli kohtuullisen helposti ja puolivahingossa yhden sällin suusta pallotellessamme erilaisia ideoita. Enemmän tuskaa tuottikin seuraava vaihe eli ulkoasun miettiminen ja sen keskiössä logo. Kun olimme hetken hakanneet päitämme yhteen, otimme avuksi suunnitteluun innovointityökaluja, joita olimme aikaisemmin muissa tilanteissa käyttäneet. Yhtenä esimerkkinä koko porukka hajautetaan erilleen muutamaksi minuutiksi ja piirtämään paperille kaikki mitä liikeideastamme tuli mieleen. Jokainen vuorollaan kertoi omia ajatuksia, jonka jälkeen yhdessä keskustelimme niistä. Tässä työvaiheessa huomasimme, miten erilaisia mielikuvia meillä oli logon ulkoasusta. Työkalu "aivorihi" on muokattu versio www.innokyla.fi -sivustolta löydetyistä innovaatiotyökalusta. Työkalun tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita siten, että kaikki tiimin jäsenet osallistuvat. (Innokylä 2012)



Ideoidemme pohjalta aloimme suunnitella logoa Adobe Illustrator – kuvanmuokkausohjelmalla. Tarkoituksenamme oli luoda yksinkertainen logo, joka kuvaisi hieman mitä teemme. Muutaman version jälkeen tykäsytimme nyt käytettävään logoomme sen "leimamaisen" olemuksen vuoksi.

(Kuva 2: Pullosällien logo.)

Tiimimme jäsenillä ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkokaupan rakentamisesta. Kaiken tarvittavan tiedon ja taidon pyrimme selvittämään internetistä, osaavilta kavereilta ja kirjallisuudesta. Internet domain (www.pullosallit.fi) oli jo hankittu ja palvelinpaikkana toimi opiskelijaosuuskuntamme verkkosivujen palvelin. Tältä pohjalta meidän oli helppo alkaa harjoitella Pullosällien verkkosivujen sekä -kaupan rakentamista. Pohjana meidän sivustolle toimi yksi internetin suosituimmista alustoista eli Wordpress. Wordpress on ilmainen verkkosivupohja, joka on alun perin tarkoitettu blogipohjaksi. Nykyään se on erittäin suosittu pohja kaikenlaisille verkkosivuilla ja nettikaupoille. Wordpress on suosittu verkkosivupohja sen monipuolisten ominaisuuksien ja helpon muokattavuuden vuoksi. Suosittelenkin kaikille, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkosivujen rakentamisesta saatikka koodaamisesta tutustumaan Wordpessiin.

Miksi me valitsimme Wordpress-verkkosivualustan? Yksinkertaisesti sen muokattavuus, edullisuus ja monimuotoiset mahdollisuudet helpottivat valintaa. Kun sinulla on tyhjä sivusto edessäsi, valitset sille vain sopivan teeman ja alat palapelimaisesti kokoamaan sivustoa. Voit lisäillä helposti esimerkiksi tekstejä tai kuvia. Wordpressistä tekee uskomattoman helpon on se, että tekijän ei tarvitse osata koodata lainkaan. Alustaan on rakennettu sovelluskauppa, josta saat ilmaisia tai maksullisia lisäosia omalle sivustollesi. Ilmaisillakin lisäosilla pääsee erittäin pitkälle. Monissa lisäosissa on kuitenkin ansaintatekniikkana se, että lataaminen ja käyttäminen ovat ilmaista mutta halutessa täydet ominaisuudet käyttöön on maksettava hieman. Jos rakennat verkkokauppaa budjetilla, niin usein sovellus ajaa asiansa jo ilmaisversiolla. Esimerkiksi meillä ei ole yhtään maksullista lisäosaa. En varsinaisesti selvitä lisäosia, mutta yhden nostan kuitenkin esille se, on käyttämämme verkkokauppapohja, Woocommerce.

Woocommerce on maailman suosituin verkkokauppapohja (BuiltWith 2017). Se on myös ilmainen lisäosa Wordpress verkkosivupohjalle. Mikä sitten tekee Woocommercesta maailman suosituimman? Woocommerce on täysin valmis verkkokauppakoodi eli sen mukana tulee valmiina kauppa-alusta, ostoskori, maksusivu ja muut tarvittavat osat. Se on täynnä erilaisia asetuksia maksu- ja toimitustavoista, se laskee verot ja varastoarvot. Woocommercen käyttöönotto ja käyttäminen on siis äärimmäisen helppoa. Koodaustaitoja ei tarvita. Työtä teettää tuotteiden lisääminen, asetusten

muokkaaminen toimivaksi ja hyvien lisäosien etsiminen, jotta verkkokauppa toimisi käyttäjäystävällisemmin. Työssä helpottaa se, että internetissä on paljon erilaisia opetusvideoita ja –tekstejä, joissa neuvotaan käyttöönottoa ja verkkokauppapohjan erilaisten toimintojen käyttämistä. Tietoa löytyy paljon myös suomenkielellä.

Woocommerce on myös täysin yhteensopiva Wordpress verkkosivupohjan kanssa. Itseasiassa niin sopiva, että Woocommercen ulkoasu muuttuu sitä mukaan, minkä teeman on valinnut verkkosivuillesi. Wordpress verkkosivupohjan sovelluskaupassa on satoja lisäosia, jotka on tehty vain



Woocommercea varten laajentamaan sen mahdollisuuksia. Woocommerce on siis yksinkertaisesti yksi otsikko Wordpress-pohjaisen verkkosivustosi valikossa. Voit rakentaa yrityksesi verkkosivut sen näköisiksi kuin haluat ja lisätä verkkokaupan osaksi sivustoa. Vaikka Woocommercen perustamisessa ja opettelussa työtä riittää niin, jos vain hiemankin löytyy tietoteknistä ymmärrystä ja halua oppia Woocommerce on erittäin hyvä alusta aloittaa verkkokauppiaana. Pullosäilit suosittelevat lämpimästi kyseiseen verkkokauppapohjaan tutustumista.

(Kuva 3: Woocommerce logo.)

Muitakin vaihtoehtoja verkkokauppapohjiksi oli harkinnassa. PrestaShop ja MyCashFlow olivat myös harkinnan alla Woocommercen lisäksi. Molemmat vaihtoehdot rajautuivat nopeasti pois. PrestaShop on myös ilmainen ladata. Kilpailu PrestaShopin ja Woocommercen välillä katkesi lyhyeen, sillä tiedon löytäminen Woocommercen käytöstä oli huomattavasti helpompaa. MyCashFlow puolestaan on suomalainen, kuukausiveloitteinen vaihtoehto verkkokaupan perustamiseen. Kun tulemme rakentamaan verkkokauppaa budjetilla, niin nopeasti sivutimme myös MyCashFlown vaihtoehtoista. Internet on täynnä MyCashFlown tyyppisiä "avaimet käteen" ratkaisuja. Jos budjettia on enemmän ja arvostaa erittäin helppoa ratkaisua MyCashFlown tyyppinen ratkaisu voi sopia sinulle.



(Kuva4: MyCashFlow logo.)



PrestaShop

(Kuva 5: PrestaShop logo.)

Meillä kaikilla oli selkeä idea verkkokaupasta. Halusimme yksinkertaisen mutta modernin ulkoasun verkkokaupan käyttäjäystävällisyydestä tinkimättä. Tämän me toteuttaisimme kauniilla kuvilla ja sopivalla määrällä tekstiä. Lähdimme etsimään kuvauksellista paikkaa verkkosivuston kuvien taustalle. Löysimme hyvän paikan Turun linnan lähistöltä, josta suurin osa käyttämistämme kuvista on otettu. Sen enempää kokemusta meillä ei mainosvalokuvaamisesta ollut.

Kun lasileikkuri saapui, saimme tehtyä ensimmäisen erän tuotteita. Koitti aika, jota olimme odottaneet. Saimme mennä ottamaan tuotekuvia ja niiden avulla rakentamaan visuaalisesti meidän näköistä verkkokauppaa Pullosälleille. Järjestelmäkameralla ja Adoben Lightroom – kuvanmuokkausohjelmalla saimme luotua hyvännäköisiä ja meitä tyydyttäviä kuvia.

Verkkosivujen luominen ja kaikki siihen liittyvä oli kaikki meille uutta. Itseasiassa suurin osa koko tässä Pullosälien tuomisessa markkinoille on sellaista mitä emme olleet tehneet aiemmin. Matka oli vaiherikas mutta lopulta työ palkittiin ja meillä oli toimiva verkkokauppa sen näköisenä kuin sen halusimmekin. Työmme hedelmiä voit käydä ihailemassa osoitteessa: www.pullosallit.fi



PULLOSÄLLIT
UUSI ELÄMÄ KÄYTETYILLE LASIPULLOILLE

ETUSIVU KALUPPA BLOGI OMA TILI MAKSAMAAN OTA YHTEYTTÄ HALLUATKO NOUTAA PAKETTISI? TILAUS- JA SOPIMUSEHDOT 0 - 0,00 €



(Kuva 6: Kuvankaappaus www.pullosallit.fi etusivusta.)

Kuten aikaisemmin mainittua, halusimme luoda meidän Sällien näköisen brändin. Tätä halusimme tuoda esille niin verkkokaupassamme kuin markkinoinninkanavissakin. Yksi tärkeä osa sitä on helposti lähestyttävyys. Ensimmäisestä päivästä lähtien verkkokaupassamme etusivua on koristanut yhteiskuva meistä Pullosälleistä. Kuvan viereen kirjoitimme kaikista kolmesta lyhyet humoristiset esittelytekstit. Näillä halusimme kaikille näyttää kasvot Pullosälien takana ja näin luoda luotettavuuden tunnetta. Toinen selkeä tavoite brändäyksessä liittyi sosiaaliseen mediaan ja siellä käyttäytymiseen. Sosiaalisen median kanaviin toimme enemmän materiaalia arkipäiväisemmistä asioista kuten tuotteiden valmistuksesta, tuotteita erilaisissa ympäristöissä sekä kuvia tuotteista harrastustemme parissa. Näitä

kuvia toteutimme normaalin työmme ohessa ja ottamalla tuotteitamme mukaan harrastuksiin ja maailmalle. Kuvateksteihin kirjoitimme rennolla kieliasulla saatetekstit.

Koimme vahvan brändäyksen tärkeänä, sillä olimme astumassa uudelle toimialalle Suomessa. Haluamme jäädä ihmisten mieliin uudella ideallamme. Tästä olisi suurta hyötyä tulevaisuudessa. Ensimmäisenä toimijana alalla on paljon helpompi iskostua ihmisten mieliin kuin yrittää vakuutella, että meidän tuotteemme on parempi, kuin jonkun muun joskus kehittämä.

(Trout & Hafrén 2003, 107-108)



(Kuva 7: Kuvankaappaus Pullosällien Instagramista.)

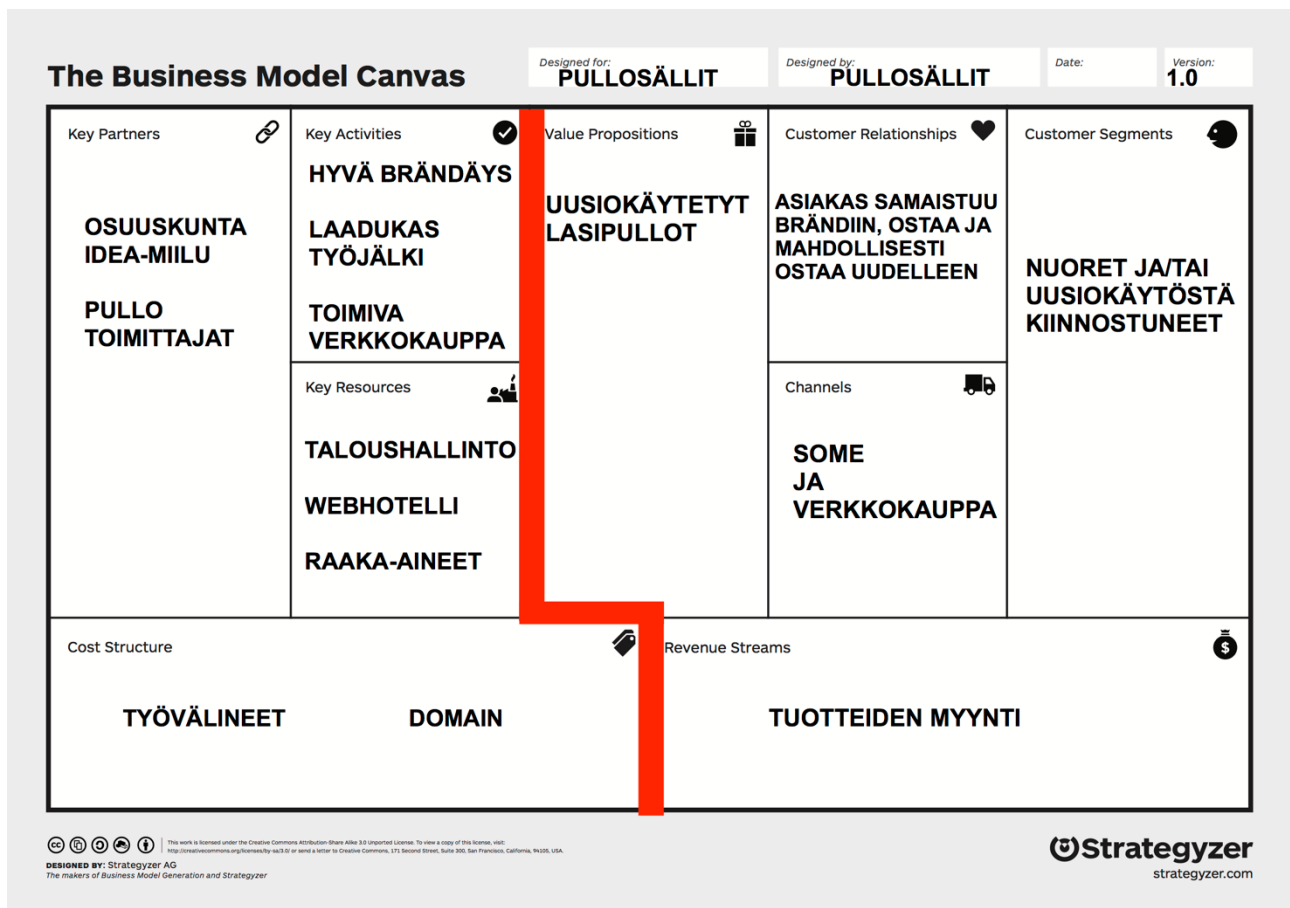
Liiketoimintamalli ja asiakas hakusessa

Liiketoimintaa aloittaessa tärkein ajatuksen kohde on asiakas. Vaikka kuinka halusimmekin rakentaa brändistä meidän, Sällien näköisen on silti mietittävä, kuka on asiakas ja mitä hän tahtoo tuotteeltaan. Kuka on meidän asiakas, miksi hän ostaisi, miten hän ostaa, mitä lisäarvoa se asiakkaalle tuo, millainen suhde meillä on asiakkaaseen ja mistä hän löytää meidät? Näitä kysymyksiä lähdimme hahmottelemaan Alexander Osterwalderin Business Model Canvasilla ja Value Proposition Canvasilla. Vapaasti suomennettuna canvasien käsitteet kuuluisivat näin: Business Model Canvas auttaa luomaan lisäarvoa liiketoiminnallesi, Value Proposition Canvas auttaa luomaan lisäarvoa asiakkaallesi. Valitsimme Osterwalderin työkalut koska ne saavat ajattelemaan asiakasta, tuotteita ja liiketoimintaa pintaa syvemmältä. Kaavioiden avulla pääsemme liiketoimintamme heikkouksiin ja vahvuuksiin, sekä tuotteemme ratkaisukykyyn asiakkaan ongelmassa.

(Osterwalder ym. 2014, XV)

Business Model Canvasin avulla pystytään hahmottamaan yksinkertaisesti, miten liiketoiminta pyörii. Se voidaan jakaa kahteen osaan. Oikealla puolella mietitään, mitä tuotetta tarjotaan (Value Propositions)? Kuka on asiakas (Customer Segments)? Miten tuote saadaan asiakkaalle (Channels)? Millaiset välit asiakkaaseen halutaan pitää (Customer Relationships)? Ja miten rahaa virtaa yritykseen (Revenue Streams)? Vasen puoli taas on keskittynyt enemmän liiketoiminnan pyörittämiseen. Keitä ovat yrityksen tärkeimmät kumppanit (Key Partners)? Miten kumppaneista hyödytään (Key Resources)? Mitkä ovat tärkeimmät tekijät siihen, että asiakas ostaa (Key Activities)? Ja millainen on yrityksen kulurakenne (Cost Structure)? Nämä canvasin kaikki kysymykset täytettyä voi vielä vastata seitsemään täsmentävään kysymykseen joilla selvitetään, kuinka vakaalla pohjalla suunnitelmasi on. (Osterwalder ym. 2014, XVI-XVII)

Kuviossa 2 on meidän liiketoimintamme alkuvaiheessa täyttämä Business Model Canvas. Vaikka canvas on yhtenäinen, se on oikeasti jaettuna kahteen osaan. Osterwalder puhuukin tässä näyttämö efektistä. Vasemmalla puolella on se mitä tapahtuu verhon takana eli "kulisseyksissä". Tämän näkee vain sisäpiiri. Oikealla puolella on liiketoiminnan näkyvä osuus eli "näyttämö". Näyttämöllä tapahtuvat asiat ovat kaikkien näkyvillä.



(Kuvio 2: Strategyzer. Ensimmäinen Business Model Canvas.)

“Kulisseissa” meidän avain partnereitamme ovat Osuuskunta Idea-Miilu ja pullotoimittajat. Näiltä partnereilta saamme taloushallinnon ja webhotellin (Osuuskunta Idea-Miilu), sekä raaka-aineet (pullotoimittajat). Tärkeimmät tekijät siihen, että asiakas ostaa on hyvin brändätty tuote, laadukas työjälki ja toimiva verkkokauppa. Kulurakenteeseemme kuuluu työvälineet ja domainmaksu.

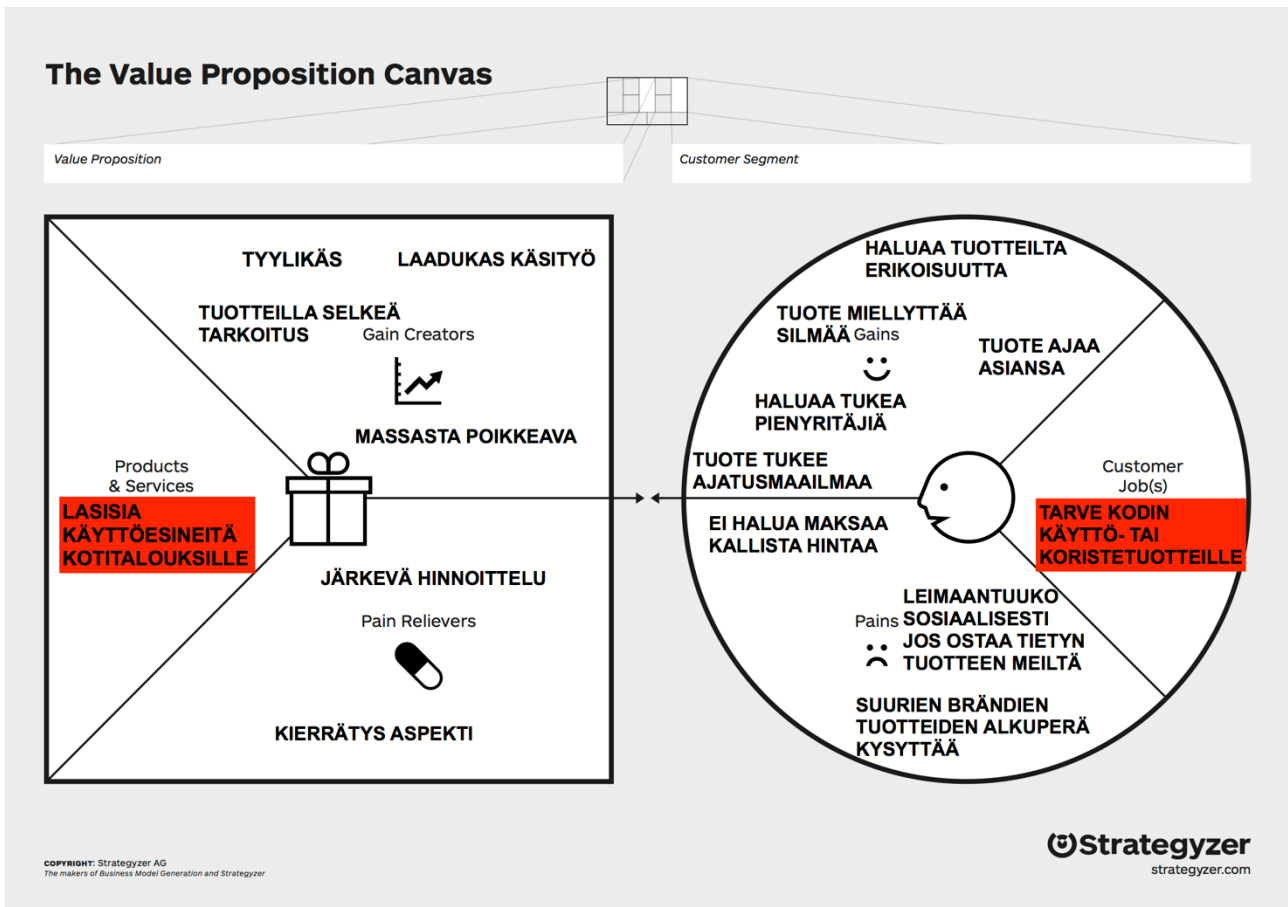
”Näyttämöllä” tuotteemme ovat uusiokäytetyt lasipullot. Kanavina, joista asiakas tuotteet löytää käytämme sosiaalista mediaa ja verkkokauppaa. Asiakkaamme on nuori ja/tai kierrätystaloudesta kiinnostunut. Asiakassuhteemme halutaan olevan sellainen, että asiakas samaistuu brändiimme, ostaa ja mahdollisesti palaa ostamaan uudelleen.

Business Model Canvasin suunnitelman testausta varten on tehty seitsemän täsmentävää kysymystä, selvittääksemme miten vedenpitävä suunnitelma meillä on.
(Osterwalder ym. 2014, 156-157)



(Kuvio 3: Seven Questions to Assess Your Business Model Design. Muokattu ja käännetty englannista.)

Value Proposition Canvasilla mietitään tuotteen ja asiakkaan suhdetta. Kuviossa vasemmalle puolelle neliön muotoiseen laatikkoon sijoittuu tuote ja oikealle ympyrän muotoiseen sijoittuu asiakas.



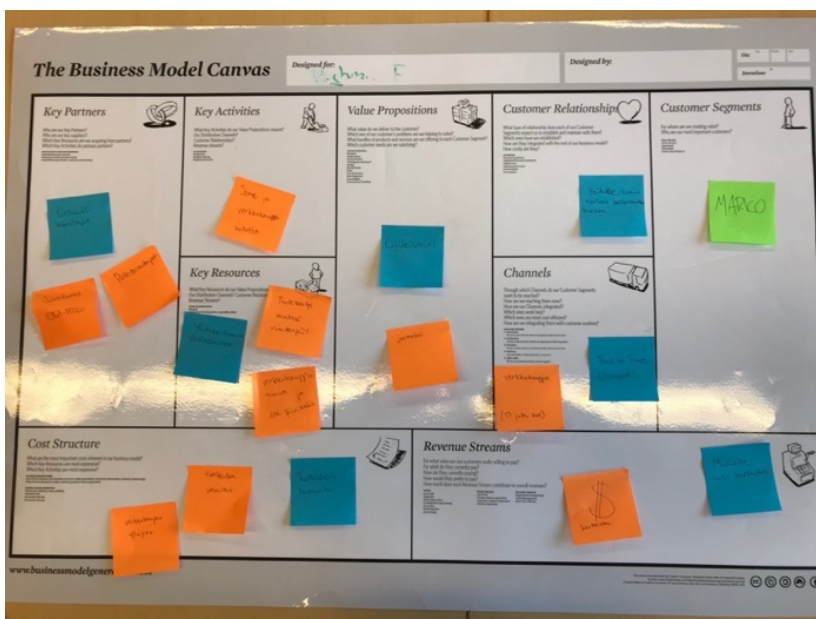
(Kuvio 4: Strategyzer. Ensimmäinen Value Proposition Canvas.)

Molemmat muodot on jaettu kolmeen osaan, jotka puhuttelevat toisiaan. (Customer Jobs) kuvaa mitä ongelmaa asiakas yrittää ratkaista tai mitä tarpeita hän yrittää tyydyttää. Asiakkaan saappaisiin astuminen on tärkeää, sillä sinun olettamuksesi ei välttämättä ole asiakkaalle oikea. (Customer Gains) vastaa siihen, mitä ovat edut, joita asiakas tuotteelta odottaa? Asiakas osaa vaatia ja odottaa tietynlaisia etuja mutta osa voi olla myös mukavia yllätyksiä. (Customer Pains) Mitä negatiivisia vaikutuksia tai oletuksia asiakkaalla voisi olla markkinoista? Mikä häntä voi ärsyttää kauppaa ennen, sen aikana tai jälkeen? (Products & Services) Millaisia tuotteita tai palveluja meillä on tarjota? Ajattele mitä tuotteita asiakas näkee "liikkeesi ikkunassa". (Pain Relievers) Miten tuotteemme vastaa asiakkaan negatiivisuuteen? Asiakkaalla on ärsykeitä, jotka saattavat häiritä ostoa. Miten me poistamme nämä luulot? (Gain Creators)? Tuotteemme etuja asiakkaalle. Miten tyydytämme asiakkaan tietoiset tarpeet ja päälle luomme lisäarvoa? (Osterwalder ym. 2014, 8-17, 28-33)

Kuviossa 4 näkyy alkuhetkien ajatukset asiakkaasta ja sen mitä ajattelimme asiakkaan haluavan tuotteeltamme. Kaaviota voi lukea niin että verrataan asiakasta tuotteen puolelle vastaavaan

kohtaan. Asiakas haluaa kodin käyttöesineitä (Customer Jobs) ja sitä me pystymme tarjoamaan (Product & Services). Asiakas odottaa tuotteelta (Gains), että se ajaa asiansa, tuote miellyttää silmää, tuote tukee asiakkaan ajatusmaailmaa, asiakas haluaa hieman erilaisen tuotteen ja mahdollisesti tukea pienyrittäjiä. Mitä me sitten ajattelimme pystyvämme tarjota asiakkaalle (Gain creators)? Pystymme tarjoamaan asiakkaalle tyylikästä, massasta poikkeavaa, laadukasta käsityötä ja tuotteilla on selkeä käyttötarkoitus. Asiakkaalla voi olla negatiivisia ajatuksia (Pains), seuraavista. Hän ei halua maksaa liikaa. Häntä mietityttää suurien brändien tuotteiden alkuperä. Hän voi myös pohtia tuleeko hän sosiaalisesti leimatuksi, jos ostaa meiltä tietyn tuotteen. Miten me ajattelimme tuotteidemme vastaavan näihin asiakkaan negatiivisuuksiin. Pystymme pitämään hinnoittelun järkevänä, sillä valmistuksesta ei synny suuria kuluja. Lähes ainoastaan työkulut, jotka voimme itse hinnoitella itseä tyydyttävälle tasolle. Myös tuotteidemme kierrätysaspekti tuo helpotusta asiakkaan negatiivisuuteen. Jotta canvas toimii, pitäisi meidän tuotteen/palvelun vastata asiakkaan negatiivisiin ajatuksiin ja tuottaa hänelle sitä lisäarvoa, jota hän tuotteelta odottaa.

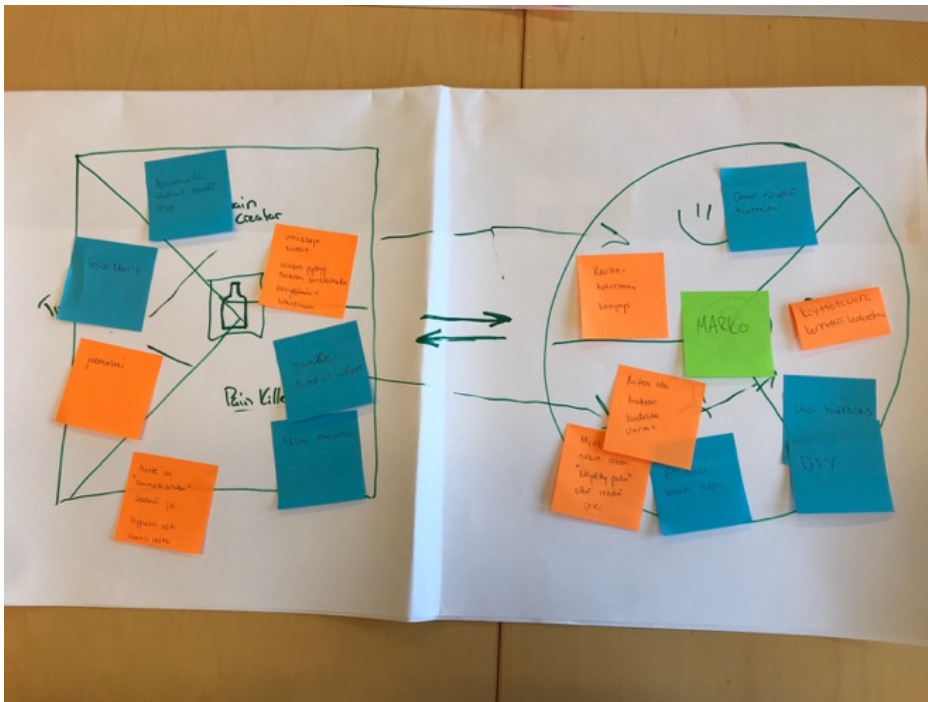
(Kuva 8: Business Model Canvas. Marko asiakkaana.)



Miltä nämä kaksi canvasia näyttäisi reilut puoli vuotta myöhemmin, sen voin kertoa opitun kautta. Business Model Canvasista ainakin kolme ensimmäistä on muuttunut. Pitkälti tämä johtuu juurikin täsmentävistä kysymyksistä 5 ja 6. Eli saanko asiakkaan tekemään työni ja skaalautuvuus. Huomasimme liiketoimintaamme harjoittaessa, että suurin osa ajasta meni lasipullojen leikkaamiseen ja niiden

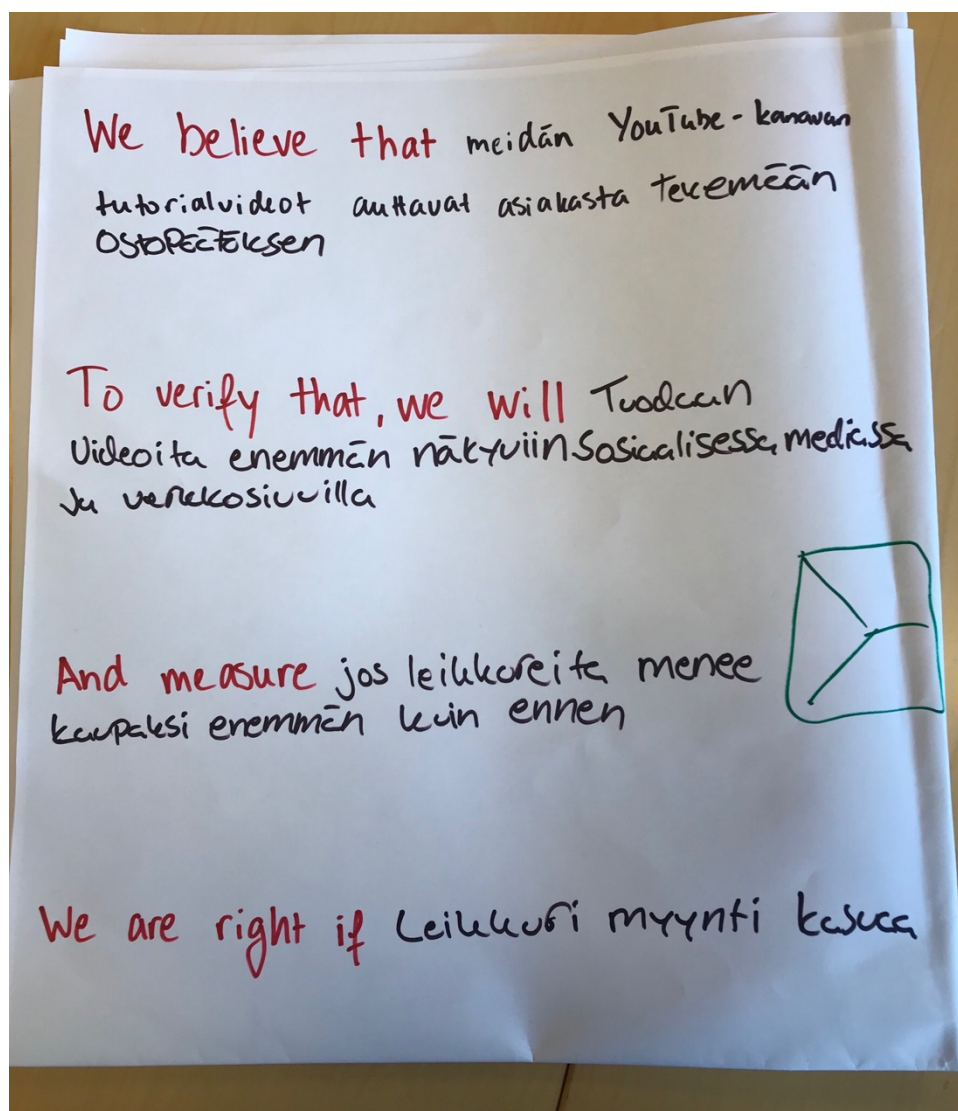
muuhun työstämiseen. Markkinoinnille ei jäänyt enää toivottua aikaa. Muokkasimme liiketoimintamallia siihen suuntaan, että toimimme markkinoille kotikäyttöiset lasileikkurit, joilla asiakas voi itse tehdä haluamiaan esineitä omista lasipulloistaan. Tämä lisäsi siis meidän aikaa markkinoinnille ja keskittimmekin sitä blog ja vlog maailmaan. Aloimme tehdä videoita leikkurin käyttämisestä ja kirjoittamaan tekstejä leikattujen lasipullojen käyttötarkoituksista. Voin myös todeta, että arvioimamme asiakaskunta on ollut luultua värikkäämpää. Asiakkaita on ollut molemmista sukupuolista ja laajalti eri ikäluokista. Kuten odotettua, nuoret ovat olleet isossa roolissa asiakaskunnassa. Mukaan on myös mahtunut ennalta-arvaamattomiakin asiakkaita kuten keski-ikäisiä miehiä, jotka eivät ole ostaneet tuotteitamme niinkään kierrätysmielessä vaan tuotteiden

Asiakkaita ja tuotteita on monia ja siksi kyseisiä Osterwalderin canvaseja tulisi tehdä paljon. Canvasit tulisivatkin täyttää kaikkien tuotteiden ja asiakasprofiilien näkökulmasta. Näin päästään perille siihen, onko tuotetta mietitty ja kehitetty tarpeeksi juuri kyseisen asiakkaan näkökulmasta. Näin voidaan markkinointia keskittää tietyille, rajatummalle asiakaskunnalle. Työkaluilla pääsee siihen ytimeen, miksi juuri kyseinen asiakas ostaa tuotteen ja mikä ostopäätökseen on päädytty. Teimmekin lisää canvaseja ja esimerkkinä tuon teille näkyviin yhden yksittäisestä asiakkaasta "Markosta" tehdyt canvasit. Marko on asiakkaanamme sellainen, jota emme osanneet odottaa liiketoimintamme alkutaipaleilla ja haluammekin oppia hänestä mahdollisimman paljon tulevaisuutta varten. Hän ei ole varmasti ainoa laatuaan. Kun pystymme palvelemaan yhtä asiakasta täydellisesti, hänenlaisiaan löytyy lisää. Markon asiakastarina tulee paremmin avattuna myöhemmin. Sen verran avataan hänestä, että hän on innokas keräilemään Karhu-tuotteita.



Marko osti meiltä aluksi juomalaseja kokoelmiinsa. Hän innostui tuotteistamme niin, että saimme hänelle myytyä myös lasileikkurin uudeksi harrastukseksi. Kaaviot käyvät läpi Markoa asiakkaana molemmissa tuotekategorioissa. Kaaviot on värikoodattu niin, että Marko juomalasi-asiakkaana on oranssilla pohjalla ja lasileikkuri-asiakkaana sinisellä pohjalla. Eli täytimme kohta kohdalta canvaseja niin, että joka kohdassa mietimme miten juomalasimme tai lasileikkurimme liittyvät kohtaan nimenomaan Markon näkökulmasta asiakkaana.

Markon ostopäätöksessä lasileikkurin kohdalla päädyimme siihen, että päätökseen vaikutti YouTube-kanavamme opetusvideot leikkurin käytöstä. Tätä olettamusta voi testata Osterwalderin Value Proposition Design -kirjasta löytyvän TestCardin avulla. Testissä käydään uskomus läpi, miten testaamme uskomustamme, miten sitä voi mitata ja mistä tiedämme onnistuneemme? Alla olevassa kuvassa on tekemämme TestCard. Työkalu on aika yksinkertainen, mutta erittäin tehokas tapa testata olettamusta. Sitten ei muuta kuin olettamus testiin suunnittelemallasi tavalla. Jos et pääse tavoitteeseesi tai edes lähelle sitä, olettamus on luultavasti väärä tai tapa päästä olettamukseen ei toimi. (Osterwalder ym. 2014, 204-205)



(Kuvio 7: Strategyzer. TestCard. Markon ostopäätöksen olettamus.)

Tarina unelmien asiakkaasta.

Tämä tarina on varsinaisten sattumusten sarja, joka tuotti meille yhden tähänastisista asiakkaista parhaimman ja mieleenpainuvimman. Valotan tekstissä tarinan muodossa vaihteita, jotka johtivat hyvän asiakassuhteen ja –kokemuksen alkamiseen. Jotta tarinasta tulisi elävämpi annetaan asiakkaalle nimeksi Marko (nimi muutettu).

Asiakastarina voidaan katsoa alkavan siitä hetkestä, kun rupesimme rummuttamaan sosiaalisessa mediassa omia kanaviamme. Kun perustimme some-kanavat, kutsuimme ihan aluksi kaikki kaverimme seuraamaan meitä. Lisäilimme usein uusia kuvia ja tarinoita valottamaan seuraajakunnalle meistä Sälleistä ja meidän toiminnasta. Alkuun järjestimme myös kilpailun Facebookissa saadaksemme myös kaverikuntamme ulkopuolisia seuraajia tutustumaan Pullosälleihin. Yleisön reaktio miellytti meitä. Verkkokaupparamme kiinnosti ihmisiä ja vaikka emme tässä vaiheessa olleet vielä euroakaan laittaneet markkinointiin, niin verkkokaupassa vierailut moninkertaistuivat hetkessä. Muutama kauppakin saatiin aikaiseksi. Marko ei vielä kuulunut näihin asiakkasiin.

Some rumbassa päivityksiämme oli lukenut myös yksi Turun Sanomien toimittaja. Hän otti meihin yhteyttä ja kertoi innostuneensa meidän tuotteista. Hän haluaisi tehdä Sälleistä jutun Turun sanomien lauantai liitteeseen. Tästä hän me innostuimme ja sovimme toimittajan kanssa ajan, koska hän voisi tulla meitä haastattelemaan. Hän halusi kuulla nimenomaan meidän taustoista opiskelijayrittäjinä ja Pullosälien ideasta enemmän. Kun haastattelumme Turun Sanomissa julkaistiin, se sai myös aikaansa oman vierailija ryntäyksen. Tässä rytäkässä myös Marko oli lukenut meistä ja vieraillut verkkokaupassamme.



(Kuva 10: Sjöblom, S. & Bogel, J., Pullosäilit kierrättävät pullo kerrallaan. Turun Sanomat 29.4.2017)

Heti pullot saatuani rupesin niitä työstämään. Iloksemme nämä pullot leikkautuivat siististi ja saimme tehtyä niistä erittäin hyvännäköiset juomalasit Markolle. Sovimme tapaamisen Markon kanssa samaan paikkaan, josta pullot hain viikkoa aikaisemmin. Marko ei olisi voinut olla enempää tyytyväinen. Hän kehui juomalaseja suorastaan maasta taivasiin ja kertoi, kuinka halusi yllättää kaverinsa lasilla, sillä heillä oli tulossa kisakatsomo jääkiekon mm-kisoihin. Marko oli myös erittäin kiinnostunut siitä, miten me lasit leikkasimme. Hyvä palaute lämmitti ja tässä vaiheessa meillä oli jo tulossa kotikäyttöiset lasileikkurit myyntiin verkkokauppaamme. Kerroin Markolle tästä ja näytin tekemäni promootio-videon, jossa näytettiin leikkurin toiminta "pähkinäkuoressa". Marko innostui entistä enemmän ja ilmoitti haluavansa ehdottomasti kyseisen lasileikkurin. Ilmoitin että onnistuu ja sovimme taas seuraavalle viikolle ajankohdan, jolloin toimittaisin lasileikkurin hänelle. Leikkuri toimitettiin, näytin Markolle youtube-kanavamme, mistä löytyisi lisää ohjeita leikkurin käyttöön. Marko oli silminnähden onnellinen uudesta harrastuksestaan ja kiitteli meidän toimintaamme hyvästä asiakaskokemuksesta.

Markon tarinassa monikin asia teki siitä unohtumattoman. Suurin yksittäinen oli varmaankin se, että tämä oli ensimmäinen face-to-face kauppa, jossa pääsimme kunnolla jututtamaan asiakasta ja näimme, miten toimimme lisäarvoa hänen arkeen. Huomasimme, kuinka innostunut hän oli siitä mitä me teimme. Toisena havaintona mainitsen, että Marko ei ollut sitä asiakaskuntaa, jota olimme aluksi

Marko otti meihin yhteyttä verkkosivuiltamme löytyvän yhteyslomakkeen kautta kysyen, voisimmeko valmistaa juomalaseja hänen käytetyistä lasipulloista. Marko on Turun alueella asuva noin keski-ikäinen mies ja Karhu-olutbrändin keräilijä. Hänellä oli kyseisen brändin olutpulloja, joista hän juomalasit haluaisi. Vastasimme tietysti koittavamme, mutta emme voi luvata mitään. Emme voineet luvata, sillä meillä oli jo aika lailla kokemusta erilaisten lasien leikkaamisesta ja olimme huomanneet, että toiset leikkautuvat hyvin ja jotkin pullot taas tuppasivat aina hajoamaan. Kyseistä Markon pulloa emme olleet ennen leikanneet, joten halusimme olla rehellisiä. Marko ilmoitti, että ymmärtää riskit ja sovimme tapaamisen, jossa hakisin pullot leikattavaksi.

ajatelleet palvelevamme. Ennen olimme ajatelleet tuotteemme sopivan nuorille ja ehkä käsitöistä tai kierrättystaloudesta kiinnostuneille. Näihin asiakaskuntiin olimmekin markkinointiamme painottaneet aikaisemmin. Oli hienoa nähdä, miten asiakas oli löytänyt tuotteemme ja vaikka meillä ei ollut hänen haluamaansa tuotetta, hän tiesi mitä halusi ja me pystyimme sen hänelle toteuttamaan. Oli ilo ja kunnia saada Markon kaltainen asiakas ja saada kiitosta toiminnastamme ja hyvästä palvelusta.

"Palvelualtis asenne ratkaisee. Muut asiat kyllä hoituvat, sillä ne vaativat vain raakkaa työtä"
(Kannisto & Kannisto 2008, 122)



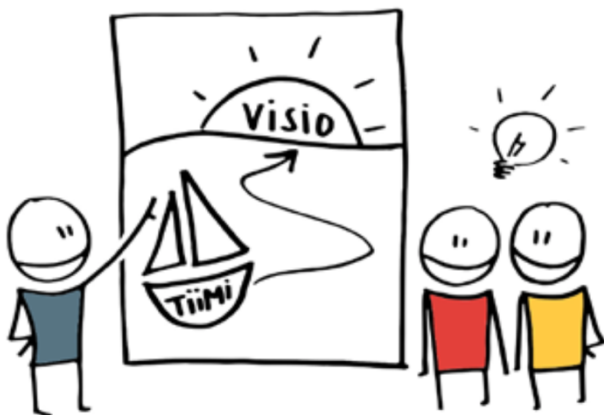
(Kuva 11: Markon tilaamat lasit.)

Kaverijohtamisen hienous

Kaverijohtamisen kehittäminen kiinnosti minua. Halusin ympärilleni tiimin, jossa en olisi perinteinen kontrolloiva johtaja vaan voisin luottaa siihen, että asiat hoituvat. En halunnut siis johtaa ihmisiä vaan prosessia. Halusin olla viemässä Pullosällejä eteenpäin ja pitämässä yllä hyvää henkeä. Tiimin avoimuus ja luottamuksen täydellisen luottamuksen luomiseen tulisi hyödyntämään nykyaikaista tiimityöskentelyä koskevaa kirjallisuutta. Minun henkilökohtaisiin tavoitteisiini kuului kaverijohtajuuden kehittäminen ja opinnäytetyön kirjoitus yrittäjyydestä.

Molemmat Atte ja Niklas olivat aikaisemmin osoittautuneet hyviksi tiimipelaajiksi ja tulen molempien kanssa hyvin toimeen. Aikaisemmin olin työskennellyt vain Atten kanssa mutta Niklaksesta oli muodostunut hyvä kuva. Atte valikoitui tiimiin juurikin siksi, että aikaisemmin olimme työskennelleet kahdestaan projektissa. Hän on tehokas tekemään, kun hänelle antaa tehtävän. Kaverijohtamisen haasteena Attella tulisi olemaan oma-aloitteisuuteen rohkaiseminen. Kuten aikaisemmin totesinkin, Niklas valikoitui hänestä saadun hyvän kuvan vuoksi. Niklakselta saisimme taloushallinnon osaamista ja tehokasta, oma-aloitteista työskentelyä. Ennen Pullosällejä olimme jo kaikki kavereita. Ajattelin että jos meillä on yhteinen päämäärä, tällä tiimillä saisimme jotain hienoa aikaiseksi. Siksi kokosin tämän pienen tiimin kasaan 2016 joulun tienoolla. Yhteisenä tavoitteena meillä oli saada kokemusta verkkokaupan perustamisesta ja pyörittämisestä.

Kaverijohtajuuden termi on alun perin Tiimiakatemiasta. Se syntyi Johannes Partasen Nuoresta Johtajasta Liideriksi –valmennusohjelmassa. "Kaverijohtamisen MIHAR-filosofia eli mallinna tie, inspiroi jaettu visio, haasta prosessi, anna toisten toimia ja rohkaise sydäntä. Tien mallintaminen lähtee johtajasta itsestään. Inspiroiva jaettu visio rakentuu tiimin unelmista. Prosessin haastamisella tarkoitetaan tiimin ja johtajan kykyjen haastamista. Antamalla toisen toimia luottamus muodostuu tiimiin. Sydämen rohkaiseminen vaatii johtajaa olemaan sydämellään mukana ja rohkaisemaan tiimin jäseniä" (Toivanen & Kotamäki 2013, 5)



(Kuvio 8: Kaverijohtaja)

Tiimiakatemia on yrittäjyyden huippuyksikkö Jyväskylässä, jonka oppeja hyödynnetään myös BisnesAkatemian opinnoissa. Olen joskus BisnesAkatemian alkuaikoinani tutustunut tähän Toivasen teokseen "Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja", sillä sen ajatukset ovat kuitenkin yksiä kulmakiviä akatemia-mallisessa opiskelumuodossa. Otin siis nyt Pullosällejä vetäessäni kirjan uudelleen esille, jotta pystyisin olemaan paras mahdollinen kaverijohtaja.

Kaverijohtajana visuaalisuus on minulle tärkeää. Olen itse visuaalinen oppija sekä minun on helpompi havainnollistaa asioita visualisoiden. Myös Toivanen painottaa kirjassaan visuaalisuuden tärkeyttä. Visuaalisuudella saadaan johtamisesta inspiroivaa ja tehokasta. On todettu, että ihminen ajattelee noin 60 000 ajatusta joka päivä. Monet hyvät ideat ja ajatukset menevät helposti hukkaan, ellei niitä kirjoita ylös tai visualisoi. Visualisoinnilla pystytään luomaan pitkä muistijälki. Yksinkertaisellakin piirustuksilla pystytään sitomaan suuri määrä informaatiota. Vaikka me emme mitään taitellijoita ole niin mekin piirsimme työkaluja, joita käytimme ja kirjoitimme ylös asioita, jotka sillä hetkellä oli mielessä ja tallensimme ne kuvina yhteen paikkaan. Visualisoinnilla oli meille paljon hyötyä tiimityöskentelyssä. Saimme selitettyä paremmin ideoitamme, hyödynnettyä paremmin käyttämiämme työkaluja sekä käsiteltyihin asioihin oli helpompi palata, kun ne oli visualisoitu. Trello-projektihallintatyökalu toimi hyvänä dokumentointialustana. Trellosta lisää pidemmällä teksillä.

(Toivanen & Kotamäki 2013, 19-21)

Kaverijohtajuuden periaatteet

- Ole herkkä johdettavien tunnetiloille ja toimi niiden mukaisesti. Kaverijohtajana olet ihminen.
- Ole johtajana aina läsnä ja tavoitettavissa, kuuntele aidosti.
- Vain teoilla on merkitystä kaverijohtamisessa.
- Kaverijohtamisen perustehtävä on oppivan organisaation johtaminen ja perustaito on saada muut ponnistelemaan kohti yhteistä päämäärää.
- Et voi johtaa muita, jos et osaa johtaa itseäsi.
- Kaverijohtamisessa on tärkeää rakentaa kaikille tiimiyityksessä pelipaikat ja keskittyä tiimiläisten vahvuuksiin. Tiiminrakentamisen taidot ovat ehdoton edellytys tiimiliiderin onnistumiselle.
- Kaikki kaatuu johtamiseen ja johtaminen viestinnän puuttumiseen.
- Kaverijohtajuus ei ole koskaan palkinto, sillä se on ansaittava joka päivä.
- Kaverijohtajan tehtävä on luoda tiimiyitykseen hyvä yhteishenki ja positiivinen ajattelu yhdessä valmentajan kanssa.
- Kaverijohtajuus on aina esimerkkinä olemista. Mihin kiinnität huomion, siihen muutkin kiinnittävät.

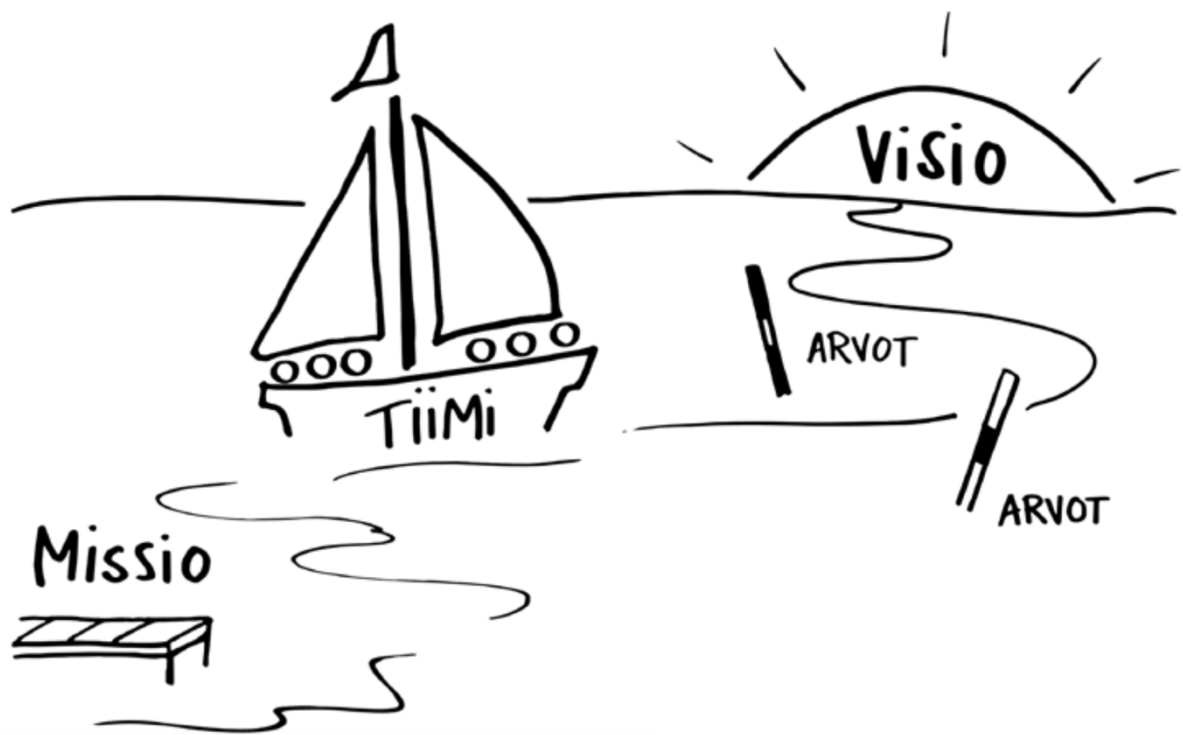


(Kuvio 9: Kaverijohtajuuden periaatteet.)

Näitä (kuvion 8) periaatteita sovelsin johtaessani kolmen kaverin tiimiä nimeltään Pullosällit. Teoilla on merkitystä, ole aina läsnä ja tavoitettavissa sekä ole esimerkkinä. Nämä olivat minulle tärkeimpiä kohtia kaverijohtamisen periaatteissa. Omalla tekemiselläni pyrin viemään asioita mahdollisimman tehokkaasti eteenpäin. Ongelmaa tai pelkoa laiskuudesta meillä ei missään nimessä ollut, mutta tekeminen on tärkeä pitää hyvällä tasolla. Läsnäolo ja ahkera tekeminen auttavat ylläpitämään hyvää henkeä ja oma-aloitteisen tekemisen meininkiä tiimissä.

Kuitenkin ennen kuin pystyt johtamaan muita niin sinun pitää osata johtaa itseäsi. Oman itsensä tunteminen on kaiken johtamisen lähtökohta. Toivasen kirjassa viitataan Dee Hockin johtamisen periaatteisiin: " 55% on itsensä johtamista, 20% vertaisten johtamista, 20% esimiesten johtamista ja 5% alaisten johtamista." Toivasen mukaan oppisopimuksen kirjoittaminen kirkastaa ajatukset itsensä kehittämisestä. Oppisopimuksessa käydään läpi sitä missä olen ollut, missä olen nyt, mihin olen menossa, miten pääsen sinne ja mistä tiedän, että olen perillä? Olen itsekin tehnyt oppisopimuksia pitkin BisnesAkatemiaa. Oppisopimus on hyödyllinen työkalu opiskelijalle tai vaikka jo työelämässä olevalle. Kun itse joutuu kirjoittamaan tarinaa itsestään niin se saa ajattelemaan olemustasi ja unelmiasi hieman pintaa syvemmällä. Kehittyäkseni kaverijohtajana minun on tunnettava itseni ja tiedostettava unelmani ja luotava selkeät tavoitteet, miten sinne pääsen. Unelmaa ei pidä vähätellä ja sen eteen on tehtävä töitä ja on oltava itsekuria. Minun unelmanani on olla itseni elättävä yrittäjä, joka työllistää mahtavia ihmisiä. Pullosällit on ollut ensimmäinen konkreettinen askel yrittäjyyteen. (Toivanen & Kotamäki 2013, 25-27)

Kun lähdimme rakentamaan tiimiämme, tunsimme jo toinen toisemme. Luottamustakin löytyi toisia kohtaan, joten merkityksellisen tiimin muodostamiseksi meidän piti vielä luoda yhteinen tarkoitus tiimille, missio. Puhuin jo aikaisemmin oppisopimuksesta ja sen sisältävien kysymysten kaltainen tarkoitus tiimille tulisi rakentaa. Kuitenkin painottuen siihen, että mihin olemme matkalla ja miten sinne pääsemme? Me olimme matkalla verkkokauppiaksi ja kaikilla löytyi halua tämän kaltaiseen yrittäjyyden muotoon. Sovimme että kaikki ovat mukana ja sitoutuneita, niin täysillä kun voivat, sillä tiimin tulos on täysin sama kuin sen heikoin lenkki. Jaetulla missiolla on Pullosälleistä saamani kokemuksen mukaan iso merkitys. Kun meillä oli aito halu rakentaa toimiva liiketoimitamalli ja verkkokauppa, niin saimme sen myös aikaiseksi. Nyt voin vain ihaillen katsoa mitä olemme yhdessä saaneet aikaan. (Toivanen & Kotamäki 2013, 37-39)



(Kuvio 10: Tiimi)

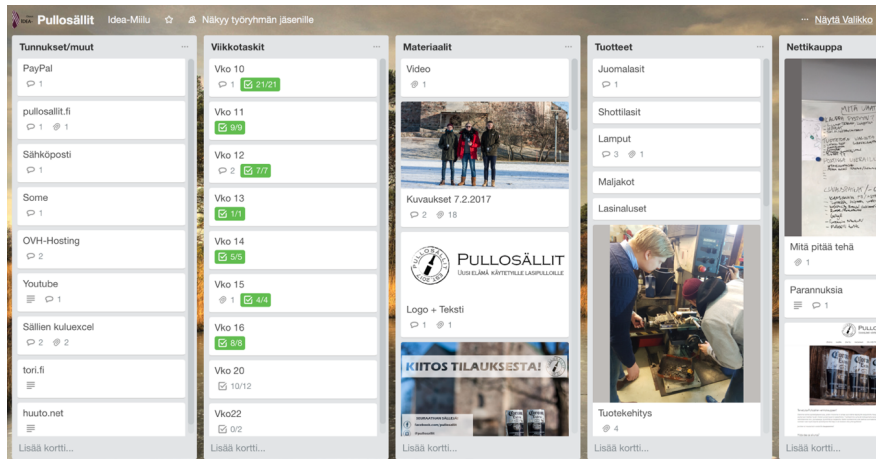
Mainitsin jo aikaisemmin luottamuksen tärkeydestä tiimin sisällä. Luottamus nouseekin esille monissa nykyaikaista tiimityöskentelyä käsittelevissä opuksissa. Simon Sinekin "Leaders Eat Last" -kirjassa luottamus on yksi tärkeimmistä osista jotta "The Circle of Safety" voi syntyä. The Circle of Safety tarkoittaa sitä, että poistetaan ihmisten ja osastojen väliset vastakkainasettelut. Tähän päästään Sinekin mukaan empatialla, tunnustetaan omat haavoittuvuudet. Patrik Lencioni taas mainitsee luottamuspuolan ensimmäisenä viidestä tiimin toimintahäiriöstä kirjassaan "Viisi Toimintahäiriötä Tiimissä". Lencionin mukaan luottamus tiimissä on sitä, että uskoo muiden aikeet ovat hyviä ja yhteisen edun mukaisia. "Luottamus vaatii tiimin jäseniä laskemaan suojaravustuksensa toistensa edessä ja uskomaan siihen, ettei kenenkään arkoja asioita käytetä heitä vastaan." (Lencioni, P. 2014, 204). Saattaa kuullostaa pehmoilulta, mutta vain kun luottamus tiimin sisällä on täydellistä niin he voivat tarttua toimeen murehtimatta itsensä suojelemisesta. Kun tiimissä on luottamusta he uskaltavat myöntää virheitään, pyytää apua ja aikaa keskitetään tärkeisiin asioihin turhan politikoinnin sijaan. (Sinek 2014, 23-30; Lencioni 2014, 203-205).

Pyrin alusta asti luomaan tiimissämme tunnelmaa, jolla voisimme saada mahdollisimman toimivan tiimin rakennettua. Kaverijohtajan asemassa pyrin koko ajan kyseenalaistamaan omia tai tiimin päätöksiä, kun sen koin olevan tarpeen. Tällä pyrin tuomaan luottamusta tiimiin enkä pelännyt aiheuttava pienimuotoisia konfliktejakaan. Ideologiset konfliktit ovat hyviä tapoja tiimiyttää

entisestään, kunhan konfliktit eivät mene henkilökohtaisuuksiin tai paisu tappavaksi taisteluksi. Pysin myös hakemaan tiimistä neuvoja, jos olin epävarma tai kuvittelin heidän tietävän jotain paremmin. Pysin siis luomaan avoimuutta tiimiin myöntämällä oman haavoittuvuuteni tietyillä osa-alueilla. Esimerkiksi taloushallinnollinen osaaminen ei ole vahvuuteni, mutta onneksi tiimistä löytyi osaamista. Monet muut asiat olivat toisaalta meille kaikille uusia ja pyrimme niitä yhdessä opettelemaan yhdessä. Myöhemmin Pullosäilien matkalla meille kaikille muodostui omia erikoisosaamisia tehtyjen töidemme perusteella. Luottamus ja avoimuus korostuivat entisestään, kun kaikilla oli omia erikoisosaamisia ja niitä pystyttiin käyttämään hyödyksi kysymällä rohkeasti neuvoa.

Tiimistämme löytyi paljon osaamista ja halua, jota hyödynsimme parhaalla mahdollisella tavalla. Niklas halusi osallistua merkittävästi verkkokaupan tekemiseen ja sitä hän saikin tehdä. Niklas rakensi verkkokauppaan tuotekategorioita. Hän hoiti myös oman aiempaan osaamiseensa tukeutuen verotusasioita ja maksutapojen valintaa sekä asettamista verkkokauppaan. Atte selvitti logistisia asioita kuten paketointia ja lähetystapoja. Minulla oli hieman aikaisempaa kokemusta kuvanmuokkausohjelmista, joten otin itselleni hoidettavaksi kaiken verkkokauppaan päätyvän kuvamateriaalin. Päällimmäisenä meillä kaikilla oli kuitenkin halu oppia verkkokauppamaailmasta, joten pidimme toisiamme ajan tasalla ja rakensimme sivustoa mahdollisimman paljon yhdessä. Ongelmaa tehtävien jakamisesta tai sen tekijästä meillä ei ollut sillä luottamus löytyi tiimistä. Meillä ei ollut epäilystäkään, että työtä ei olisi tehty yhteisen hyvän eteen. Saatoin kaverijohtajana nukkua rauhallisia öitä, sillä tiesin asioiden hoituvan.

Viestintää pidin yllä mahdollisimman aktiivisesti ja läpinäkyvästi. Viestinnässä käytin pikaviestipalvelua ja Trello-seinää, johon pystyimme jakamaan materiaaleja kaikkien nähtäville. Trello on verkkoalusta, joka on tarkoitettu projektihallinnan työkaluksi. Trello valikoitui työkaluksi Pullosäilien ulkopuolisen henkilön esimerkistä. Tutustuttuani Trelloon enemmän totesin sen potentiaalin meidän projektissamme. Trellossa voit luoda projektille oman seinän, johon voi luoda välilehtiä eri aihealueista. Aihealueiden välilehtien alle voi tuoda materiaaleja aiheeseen liittyen ja keskustella muiden tiimiläisen kanssa. Trellostä löytyy koko Pullosäilien elinkaarelta dokumentteja, kuvia, selvitystyön tuloksia, markkinointikampanjoita ja niin edelleen. Trello oli meille suurena apuna ja päivittäisessä käytössä.



(Kuva 12: Kuvankaappaus Pullosäilien Trello-seinästä)

Vahvuuksina kaverijohtajuudessa näen itselläni halun kehittää liiketoimintaa ja organisoida tekemistä. En pelkää tuoda niin sanotusti tyhmiäkin ajatuksia tiimin tietoisuuteen ja puolestaan kuuntelen mielelläni muiden ideoita sekä ajatuksia. Tiimimme luottamuksen ansiosta ideoita todella jaettiin ja niistä voitiin keskustella avoimesti. Kuten aikaisemmin puhuinkin, niin itsensä tunteminen on johtamisen perusta. Pullosäileissä olen oppinut tuntemaan itseäni entistä paremmin ja uskon näiden tietojen avulla olevani taas askeleen lähempänä unelmaani.

Viestintää pidin yllä lähes päivittäin ja tutustutin muut Pullosäilit käyttämään Trelloa. Trellosta saimmekin muokattua meille erittäin toimivan alustan. Jaoimme ajatuksiamme Trello-seinällemme ja keskustelimme niistä aidosti. Yksi parhaimpia käyttötarkoituksia oli "viikkotaskit". Jokaisen viikon perjantaina kokoonnuimme pohtimaan seuraavan viikon työtehtäviä ja ne listattiin Trelloon. Viikon työn tuloksia päiviteltiin Trelloon sitä mukaan kun ne valmistuivat.

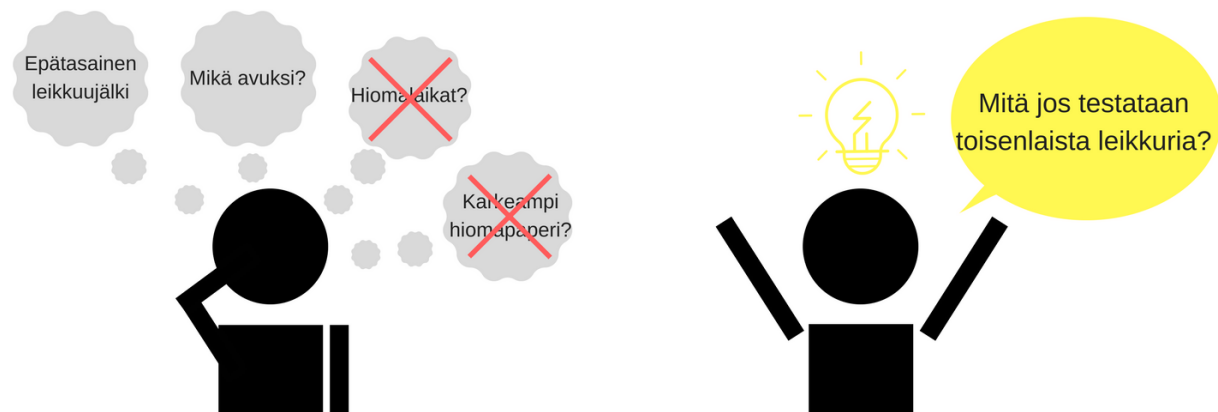
Oli hieno katsoa sivusta, kun tiimi kehittyi silminnähden tekemisessä. Meille kaikille tuli omia erikoisosaamisalueita tiimin sisällä. Niklaksesta tuli erittäin tärkeä osa verkkokaupan ylläpitoa. Hän teki aktiivisesti päivityksiä sekä verkkokaupan ohjelmistoihin, että tietosisältöön. Atte taas oli osaltaan tukemassa jokapäiväistä toimintaa kuten tuotannollisia tehtäviä sen verran kuin ehti. Attelle tuli kesken kevään pidempiaikaista menoa ja päätimme yhdessä, että hän on apuna, kun sitä tarvitsemme. Onneksi nykyaikaiset välineet mahdollistavat myös etätyöskentelyn. Atte rohkaistui myös tekemään enemmän oma-aloitteisesti etätöön ansiosta. Minä taas toteutin lähes kaiken graafisen ulkoasun, joka verkkosivuilla ja sosiaalisen medioiden kanavissamme julkaistiin.



(Kuva 13: Thiel, P., Lainaus kirjasta Zero to One.)

Tuotekehityksen polku

Tuotekehityksen ytimessä meillä oli luoda asiakkaille viimeisteltäviä sekä turvallisia kodinkäyttöesineitä kierrätyspulloista. Jotta sekä viimeistely lopputulos ja käyttäjäturvallisuus täyttyisivät tulisi panostaa erityisesti katkaistun lasipullon hiontaan. Kun lasipullo on katkaistu, reunat ovat erittäin terävät. Viimeistellyn reunan tulisi olla siisti ja etenkin juomalaseiksi tarkoitetuissa tuotteissa reunan tulisi olla pehmeä, jotta asiakkaan on sitä turvallista käyttää. Tätä haastetta lähdimme taklaamaan erilaisilla hiomiskeinoilla. Testasimme erilaisia hiomapapereita, eri karkeuksia ja eri käyttötarkoituksiin tarkoitettuja. Leikkuujälki ei ollut aina tasalaatuista, suuressa osassa leikkauksia jälki aaltoili tai oli ropoinen. Huono leikkausjälki oli mahdotonta käsitellä hyväksi tavallisilla hiomapapereilla. Vaikeampiin tapauksiin kokeilimme jopa erilaisia timantti- ja hiomalaikkoja, jotka laitettiin porakoneeseen. Tämä keino vain pahensi tilannetta, sillä lasi meni helposti tällöin rikki. Erilaisten kokeilujen jälkeen totesimme, että lasileikkurimme ei ole paras mahdollinen tasalaatuisen jälkeen.



(Kuvio 11: Tuotekehityksen pohdintaa.)

Ensimmäinen lasileikkurimme oli identtinen sille, jonka olimme nähneet videolla, joka inspiroi meitä perustamaan Pullosäilit. Kyseisellä leikkurilla opettelimme lasinleikkaamisen taidetta. Työn jälki oli kuitenkin huonoa. Hajonneiden sekä käyttökelvottomien pullojen määrä oli suuri, jopa yli 50%. Ongelmaksi totesimme sen, ettei pullo pysynyt paikoillaan leikkaamisen aikana joka johti siihen, että leikkuujäljestä ei tullut tasainen. Ensimmäistä lasileikkuria tilatessa meillä oli muitakin vaihtoehtoja, mutta päädyimme tilaamaan sen, jonka olimme nähneet hyvin toteutetulla markkinointivideolla. Seuraava ratkaisu oli uusi lasileikkuri. Uusi lasileikkuri oli toimintatavaltaan yksinkertaisempi ja ulkonäöltään ei niin myyvän näköinen. Tämän vuoksi emme tilanneet sitä alun perin. Joskus kuitenkin yksinkertaisin on paras vaihtoehto. Uudessa lasileikkurissa leikattava pullo pysyi paremmin paikallaan ja näin ollen jälki oli huomattavasti parempaa. Uuden lasileikkurin myötä hajonneiden pullojen aiheuttama hävikki laski huomattavasti ja katkaisujälki oli lähes 100% tasainen. Vaikutus koko valmistus prosessiin oli erittäin positiivinen. Leikkuujäljen ollessa tasaista myös sen jälkityöstö helpottui huomattavasti. Nyt jokaiseen lasiin riitti muutama eri karkeus vesihiomapaperia. Huomattavasti pienemmällä vaivalla saimme hyvät, sileät ja käyttäjäystävälliset reunat lasille.

Tuotekategorioiden kehitys on tapahtunut pitkälti matkan varrella. Saamamme kierrätyspullot ovat usein uniikkeja muodoltaan, kooltaan, väreiltään ja ulkonäöltään. Vastaanotettuamme lahjoituksen,

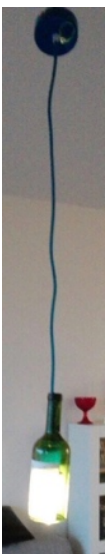


kävimme tuotteet läpi ja pohdimme pulloille käyttötarkoituksia. Käytetyimpiä tarkoituksia leikatuille pulloille ovat juomalasit, kynttilät ja maljakot/säilytyspurkit. Ideoita erilaisille käyttötarkoituksille haimme aluksi internetin kuvapalveluista. Kokemuksen myötä aloimme myös suunnittelemaan itse millaisessa käyttötarkoituksessa katkaistua lasipulloa voisi hyödyntää.

(Kuva 14: Toinen lasileikkuri.)

Tuotekehityksessä pyrimme toteuttamaan LEAN StartUp –maailman kokeilukulttuuria. Lean StartUp –ajatuksessa tuotteet pyritään viemään aloitusvaiheessa asiakkaalle mahdollisimman nopeasti tietoisina siitä, ettei tuote ole vielä täydellinen. Asiakkailta kerätään tietoa, niistä opitaan ja tuotetta saadun palautteen perusteella. Tämä käsite on Minimum Viable Product (MVP). Pyrimme viemään tuotteitamme mahdollisimman nopeasti markkinoille ja odotimme sieltä palautetta tuotteillemme. Me halusimme kerätä tietoa nimenomaan siitä, mitkä tuotteistamme kiinnostaa ja olisiko laadussa jotain parantamista. Näin pystyisimme lisäämään raaka-ainehankintoja sellaisille tuotteille, jotka herättäisivät kiinnostusta. Saimmekin hyvää oppia siitä, että juomalasit ja säilytyspurkit olivat asiakkaiden mieleen. Etenkin Corona-juomalasit ja Napue Gin -pullosta tehdyt säilytyspurkit kiinnostivat asiakkaita. Aloimme siis kerätä kyseisiä pulloja yhteistyökumppaneiltamme ja saimmekin niitä kiitettävästi. Nämä alkuvaiheessa suosituiksi havaitut tuotteet ovat siis toimineet hyvinä "sisään heitto" –tuotteina ja poikineet lisää kauppvoja. (Ries 2011, 97)

Yksi pitkälle viety suunnitelma oli tehdä lasipulloista valaisimia. Idealtaan yksinkertaisesti niin, että katkaisemme pullosta pohjan, hehkulamppu tulisi pullon sisälle ja pullon suusta vedettäisiin johto kattoon kiinni. Aloimme selvittämään erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa idea. Kiersimme



sähköliikkeitä ja etsimme tarvittavia osia lampun valmistamiseen. Osia ei ollut helppo löytää ja löytämämme tarvikkeet eivät olleet halpoja. Hinta tulisi olemaan korkea mutta oikean ostajan tullessa eteen se ei välttämättä olisi ongelma. Kenelläkään meistä ei ollut sähköalan tutkintoa, joten lähdimme selvittämään mitä saisimme tehdä. Pyysimme apua paikallisesta sähköliikkeestä ja siellä meitä autettiin mielellään. Ongelmaksi he kertoivat jälleenmyynnin. Euroopassa kun jälleenmyy sähkötuotteita on niillä oltava CE-hyväksyntä. Vaikka kaikki meidän ostamamme osat olisi hyväksytty niin kasaamamme tuote pitäisi hyväksyä vielä uudelleen. Tämä koitui ongelmaksi meille sillä hyväksymisen tulisi suorittaa siihen oikeutettu henkilö. Tuotteemme tulisi olemaan uniikkeja ja näin ollen kaikki pitäisi hyväksyttää erikseen. Idea oli hieno, mutta pienellä budjetilla kun olimme liikkeellä, niin jokaisen valaisimen rakentaminen ja hyväksyttäminen ammattilaisella tulisi liian kalliiksi.

(Kuva 15: Prototyyppi valaisimesta.)

The End

Alussa meitä oli kolmen kopla ja unelma. Unelmana oli luoda verkkokauppa ja löytää ihmisiä, jotka kokisivat tarvitsevansa tuotteitamme. Vaikka tuo voi kuullostaa helpolta, niin sitä se ei missään vaiheessa ole ollut. Saimme kuitenkin hyvän draivin verkkokaupan rakentamiseen. Se meiltä sujui aika kivuttomasti. Asiakaskunnan etsiminen ei taas ole nykyisessä verkkokauppamaailmassa helppoa. Monet yritykset käyttävät tuhansia ja taas tuhansia euroja markkinointiin verkossa. Me taas lähdimme liikkeelle pyöreän nollan euron budjetilla. Markkinoimme meidän omalla tyylillä ja hyödyntäen aktiivisia kaveriporukoitamme ympärillä. Äkkiä sana alkoi kiiriä ja saimme tunnettavuutta. Tällä tavoin alussa syntyikin liuta kauppvoja tutuilta ja tuttujen tutuilta. Sanomalehti Turun Sanomia on kiittäminen siitä, että vauhti kiihtyi. Meistä tehty lehtijuttu poiki lisää kauppvoja sekä yhteydenottoja. Olemme luoneet toimivan verkkokaupan, meidän näköisen brändin ja postittaneet Suomen sisäisesti paketteja onnellisille asiakkaille. Voidaan siis sanoa, että tavoitteisiin on päästy.

Oppia on tullut matkalla älyttömästi. Olemme käyneet pitkiä keskusteluja valmentajamme kanssa, joka on ohjastanut meitä eteenpäin. Olemme lukeneet kirjallisuutta ja käyttäneet sieltä poimittuja asioita käytännössä. Esimerkiksi Osterwalderin canvasit ovat antaneet meille paljon käsitystä omasta liiketoimintamallista ja asiakkaasta. Kun kirjasta lukee jotain ja sitä pystyy testaamaan käytännössä, se on jotain uskomattoman hienoa. Oppi käytännön kautta on jotain aivan erilaista, kuin se että tiedät asiat vain teoriassa.

Kaverijohtajuudesta on ollut minulle suuri hyöty. Oppi on ollut minulle juuri sitä mitä lähdin hakemaan, sillä minua kiinnostaa johtajuus, mutta perinteinen kontrollijohtaminen ei. Olen monesti tuonut tekstissäni luottamus -sanan esille ja koen sen olevan suurin osa toimivaa nykyaikaista tiimiä. Luottamuksella johtamisestakin pääsee niin paljon helpommalla. Ei tarvitse miettiä sekuntiakaan, että tekeekö toinen ja tuleeko siitä hyvä. Myös muut tiimiläiset tietävät, että toinen tekee asioita yhteisen hyvän eteen. Olen voinut keskittyä vain siihen, miten Pullosällejä kehitetään eteenpäin. Jaetun selkeän mission tärkeys tuli myös selväksi. Meillä kaikilla oli omat tavoitteemme Pullosälleissä, mutta jaettu missio verkkokauppiaan elämään tutustumisesta auttoi meitä pääsemään tähän pisteeseen. Tulevaisuudessa haluan olla johtavissa tehtävissä ja hyödyntää tiimityöskentelyn ja -oppimisen taitoja, joissa olen päässyt alkuun kaverijohtaessani Pullosällejä.

Kaikkein hienointa koko matkalla on ollut se, että olemme oikeasti saaneet tehdä mitä haluamme. On hienoa katsoa verkkosivujamme tai sosiaalisen median kanavia ja miettiä, että jokainen kirjain on meidän kirjoittama ja jokaista yksityiskohtaa olemme yhdessä miettineet. Kaiken pienenkin kunnian voi siis ottaa tiimille. Pienetkin onnistumiset tuntuivat äärettömän hyviltä.

Tulevaisuudessa mitä luultavammin tulemme jättäytymään pois Pullosälli-toiminnasta. Pullosälli-liiketoiminta on ollut loistavaa oppia yritystoiminnasta. Opintomuotomme vuoksi on ollut erittäin turvallista pyörittää tämän tyylistä liiketoimintaa, sillä elantoa tästä ei ole tarvinnut saada. Tämän tyylinen yrittäjyys sopii siis erittäin hyvin BisnesAkatemian opintoihin. Toivoisimmekin, että Pullosällit löytäisivät jatkajat nuoremmista opiskelijoista. Tässä olisi jollekin vielä opintojaan jatkavalle ryhmälle hieno tilaisuus tarttua verkkokauppamaailmaan erittäin konkreettisella tasolla.

Olen kertonut opinnäytetyössäni tarinoita, joten tarinaan aion myös lopettaa. Tarina on ihan lähimenneisyydestä ja hymyilyttää vieläkin, kun tapahtunutta ajattelee. Sattumalta näin yhden ystäväni kaupungilla ja hänellä oli seuranaan minulle tuntematon kaveri. Jäin heidän kanssaan juttelemaan pitkäksi aikaa, kunnes tuli puheeksi mitä teemme elämällämme. Kävi ilmi, että ystäväni tuttava oli yrittäjä. Hän kysyi mitä minä teen? Aloin selittää Pullosälleistä tuotteidemme kautta. "Leikkaamme lasipulloista sellaisia....", en kerennyt kauaa selittää kun hän keskeytti minut, "AI SÄ OOT SE PULLOSÄLLI!". Korjasin, että olen vain yksi sälleistä. Hän kertoi löytäneensä meidät Instagramista. Sain kuulla vuolasta kehumista tuotteistamme. En voinut olla hymyilemättä. Mietin että nyt on tehty jotain oikein. Tähän juuri olemme pyrkineet.



(Kuva 16: Laine, J., Pullosällit pituusjärjestyksessä.)

Lähteet ja työkalut

Lähteet:

- Godin, S., 2008. Tribes: We need you to lead us. New York: Penguin Group
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008 Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-Kustannus.
- Lencioni, P. 2014. Viisi toimintahäiriötä tiimissä: Tarina johtajuudesta. Suom. Sevón, M. Hämeenlinna: Päivä Osakeyhtiö.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Bernarda, G.; Smith, A. & Papadacos, T. 2014. Value Proposition Design. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osuuskunta Idea-Miilun tiimi & valmentaja Timo Linnossuo
- Ries, E. 2011. The Lean StartUp: Kokeilukulttuurin käsikirja. Suom. Rautanen, A. & Markula, J. Kerava: LavasDesign
- Sinek, S. 2014. Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't. London: Portfolio/Penguin
- Toivanen, H.; & Kotamäki, M. 2013. Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Thiel, P. 2014. Zero to One: notes on startups, or how to build the future. London: Virgin Books
- Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Eriäistä tai kuole. Suom. Hyrkäs, S. Helsinki: Edita Publishing Oy

Internet lähteet:

- Osborn, Alex & Mallintaja Heikkinen, Hanne: Innovaatiotyökalu, Aivorihi. Innokylä 22.11.2012.
<https://www.innokyla.fi/web/malli109565> Viitattu 25.10.2017
- BuiltWith: Ecommerce Usage Statistics <https://trends.builtwith.com/shop> Viitattu 26.10.2017
- MyCashFlow: <https://www.mycashflow.fi> Viitattu 10.11.2017

Liitteet:

- Liite 1: Strategyzer 2017. Business Model Canvas. Viitattu 10.11.2017.
<https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-business-model-canvas.pdf>
- Liite 2: Strategyzer 2017. Value Proposition Canvas. Viitattu 10.11.2017.
<https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-value-proposition-canvas.pdf>
- Liite 3: Strategyzer 2017. The Test Card. Viitattu 10.11.2017.
<https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-test-card.pdf>

Työkalut:

- Osterwalder, A., Business Model Canvas
- Osterwalder, A., Value Proposition Canvas
- Osterwalder, A., TestCard

Osborn, A., Aivoriini
Toivanen, H., Kaverijohtajuuden periaatteet
Adobe Photoshop CC 2015.5
Adobe Illustrator CC 2015.3
Adobe Lightroom
Canva-kuvanmuokkausohjelma
Trello-projektihallintatyökalu

Kuvat:

Kuva 1: Ensimmäinen lasileikkuri.
Kuva 2: Pullosäiliön logo.
Kuva 3: Woocommerce logo.
Kuva 4: PrestaShop logo.
Kuva 5: MyCashFlow logo.
Kuva 6: Kuvankaappaus www.pullosallit.fi etusivusta.
Kuva 7: Kuvankaappaus Pullosäiliön Instagramista.
Kuva 8: Business Model Canvas. Marko asiakkaana.
Kuva 9: Value Proposition Canvas, Marko asiakkaana.
Kuva 10: Sjöblom, S. & Bogel, J., Pullosäiliöt kierrättävät pullo kerrallaan. Turun Sanomat 29.4.2017.
Kuva 11: Markon tilaamat lasit.
Kuva 12: Kuvankaappaus Pullosäiliön Trello-seinästä.
Kuva 13: Thiel, P., Lainaus kirjasta Zero to One.
Kuva 14: Toinen lasileikkuri.
Kuva 15: Prototyyppi valaisimesta.
Kuva 16: Laine, J., Pullosäiliöt pituusjärjestyksessä.

Kuviot:

Kuvio 1: Osuuskunnan ja pullosäiliön suhde. Tehty itse Canva-ohjelmalla.
Kuvio 2: Strategyzer. Ensimmäinen Business Model Canvas. Liite 1.
Kuvio 3: Seven Questions to Assess Your Business Model Design. Muokattu ja käännetty englannista. Tehty itse Canva-ohjelmalla.
Kuvio 4: Strategyzer. Ensimmäinen Value Proposition Canvas. Liite 2.
Kuvio 5: Strategyzer. Business Model Canvas. Marko asiakkaana. Liite 1.
Kuvio 6: Strategyzer. Value Proposition Canvas, Marko asiakkaana. Liite 2.
Kuvio 7: Strategyzer. TestCard. Markon ostopäätöksen oletamus. Liite 3.
Kuvio 8: Kaverijohtaja. Toivanen, H.; & Kotamäki, M. 2013. Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja. Kaverijohtajuuden periaatteet, Kuvankaappaus etuvivulta.

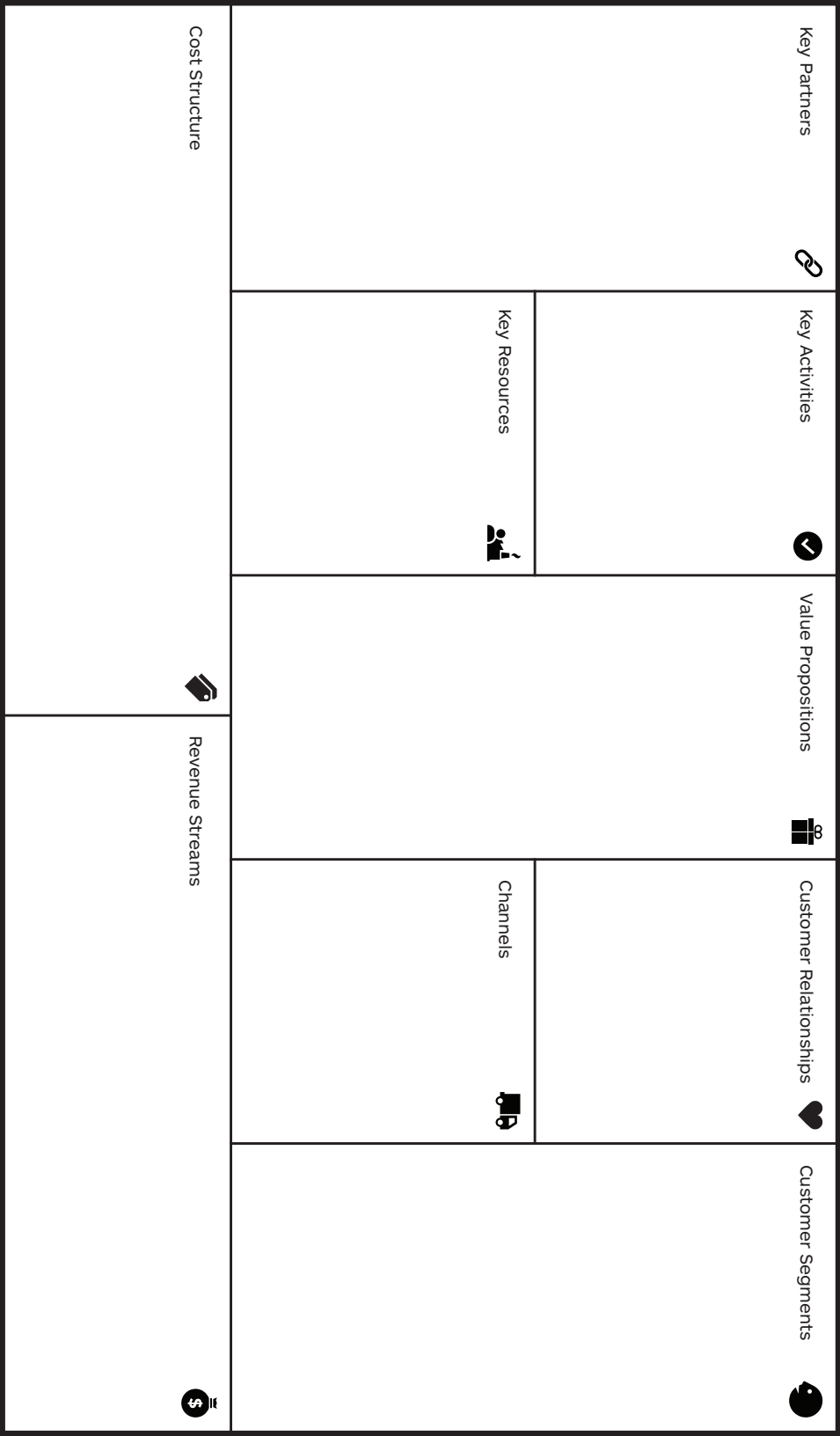
Kuvio 9: Kaverijohtajuuden periaatteet. Toivanen, H.; & Kotamäki, M. 2013. Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja. Kaverijohtajuuden periaatteet, 10

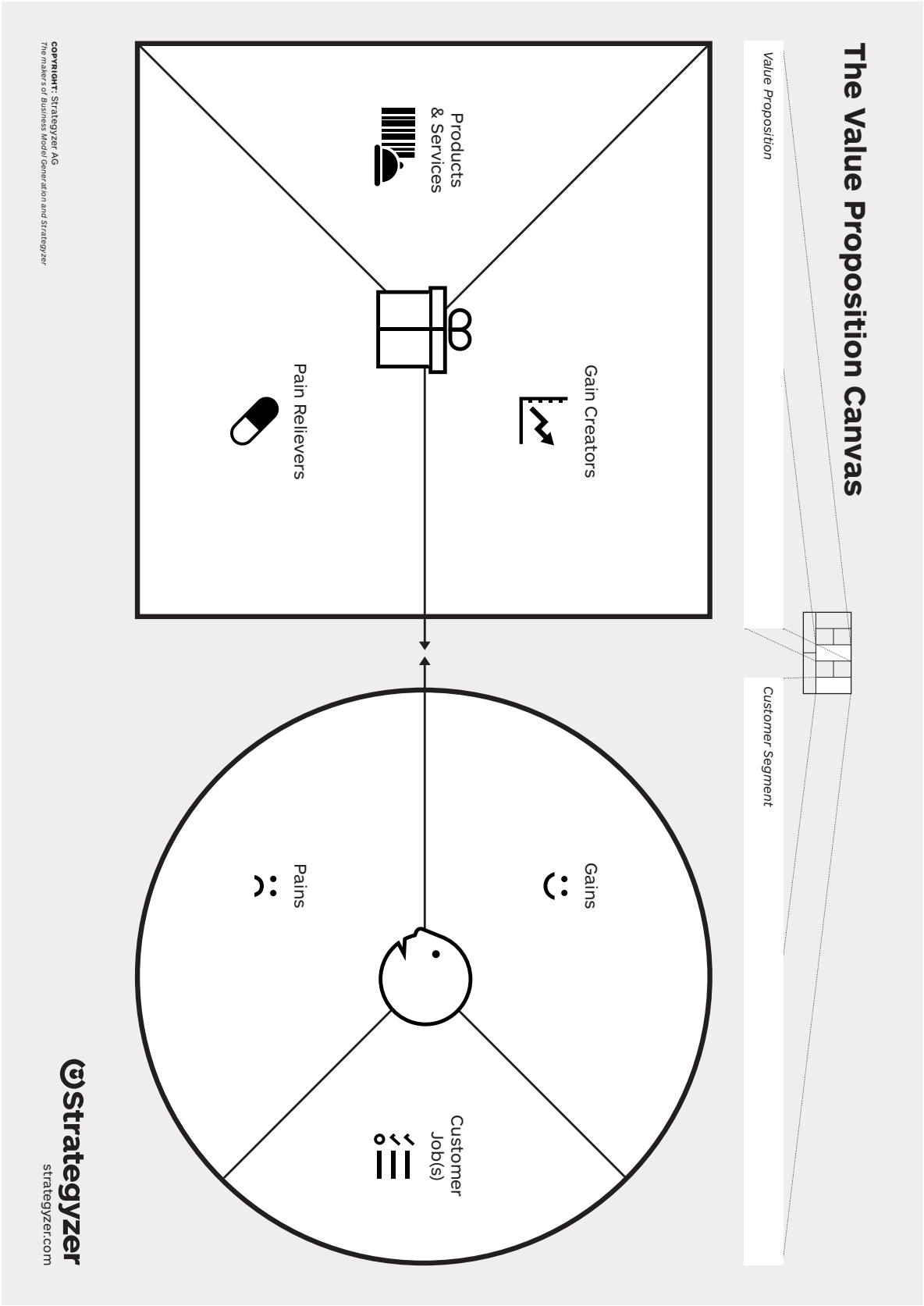
Kuvio 10: Tiimi. Toivanen, H.; & Kotamäki, M. 2013. Kaverijohtamisen visuaalinen innostuskirja. Kaverijohtajuuden periaatteet, 40

Kuvio 11: Tuotekehityksen pohdintaa. Tehty itse Canva-ohjelmalla.

The Business Model Canvas

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
---------------	--------------	-------	----------





(Lite 2)

(Lite 3)

Test Card		Strategyzer	
Test Name		Deadline	
Assigned to		Duration	
STEP 1: HYPOTHESIS			
We believe that			
		Critical:   	
STEP 2: TEST			
To verify that, we will			
		Test Cost:    Data Reliability:   	
STEP 3: METRIC			
And measure			
		Time Required:   	
STEP 4: CRITERIA			
We are right if			

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer